

# PENGARUH *ADVERTISING*, *BRAND IMAGE*, DAN *DISTRIBUTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AMDK

## LE MINERALE

Ahmad Aziz Musthofa

Manajemen Pemasaran

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen

[stiepb@stieputrabangsa.ac.id](mailto:stiepb@stieputrabangsa.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *advertising*, *brand image*, dan *distribution* terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. variabel yang memiliki pengaruh dominan dalam penelitian ini adalah variabel *distribution* yang mempengaruhi keputusan pembelian AMDK Le Minerale di Kebumen. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *advertising*, *brand image*, dan *distribution* dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah variabel keputusan pembelian dengan sampel sebanyak 100 responden dengan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *advertising*, *brand image*, dan *distribution* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Le Minerale di Kebumen. Sedangkan hasil uji simultan pada penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan, yang berarti secara simultan variabel *advertising*, *brand image*, dan *distribution* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Advertising*, *Brand Image*, *Distribution*, Keputusan Pembelian.

### Abstract

*This study aims to determine the effect of advertising, brand image, and distribution on purchasing decisions both partially and simultaneously. The variable that has the dominant influence in this study is the distribution variable that influences the purchase decision of Le Minerale AMDK in Kebumen. The independent variables used in this study are advertising, brand image, and distribution and the dependent variable in this study is the purchase decision variable with a sample of 100 respondents with quantitative descriptive research methods. T test results showed that the advertising, brand image, and distribution variables had a positive and significant effect on Le Minerale's AMDK purchase decision in Kebumen. While the simultaneous test results in this study show a significant effect, which means that simultaneously advertising, brand image, and distribution variables have a significant effect on purchasing decision variables.*

**Keywords:** *Advertising*, *Brand Image*, *Distribution*, *Purchasing Decision*

## PENDAHULUAN

Penjualan AMDK merek Le Minerale tumbuh di atas rata-rata. Pertumbuhan tersebut ditunjukkan dari pertumbuhan penjualan yang signifikan di beberapa tahun terakhir. Le Minerale merupakan produk AMDK yang tergolong usianya masih sangat muda baru berdiri sejak tahun 2015 dan sampai sekarang, namun penjualan dari Le Minerale sendiri tergolong tinggi karena strategi dari perusahaan yang terus gencar dalam penetrasi pasar. Dalam jangka waktu yang cukup singkat itu Le Minerale mampu bersaing dan menduduki peringkat ke-2 dalam pasar Air Minum Dalam Kemasan (AMDK).

Ada dua hal penting yang menjadi kunci keberhasilan dari Le Minerale. Yang pertama adalah menjadi top of mind di kategori produk Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia. Kedua adalah meningkatkan *availability* atau ketersediaan produk di pasar. Sebagai merek yang masih baru Le minerale gencar untuk melakukan serangkaian promosi di sejumlah media, baik televisi maupun online demi meningkatkan *awareness*. Salah satu daya tarik yang terdapat di dalam iklan adalah kata-kata "*Rasanya ada manis-manisnya!*" dari kata tersebut mungkin

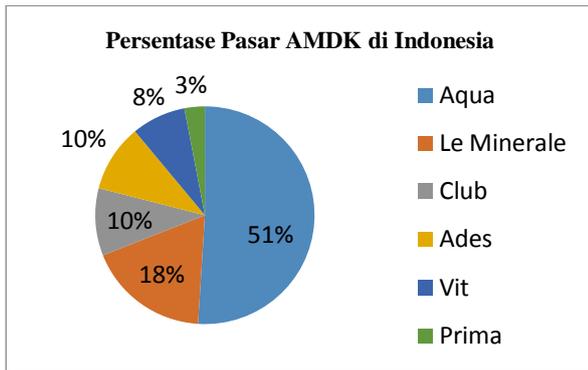
membuat para konsumen menjadi tertarik dan membuat rasa penasaran tersendiri untuk mencoba meminum Le Minerale. Le Minerale memposisikan diri sebagai air minum yang mempunyai kandungan mineral alami, kandungan tersebut tertera dalam kemasan dari Le Minerale dan sebagai pembeda dengan merek yang lain.

Selama beberapa tahun terakhir, Le Minerale mempunyai fokus pada komunikasi edukasi konsumen tentang air dengan mineral alami yang menyehatkan bagi tubuh kita dan sangat cocok untuk segala aktivitas. Dengan *positioning* tersebut, Le Minerale menasar pada segmen pasar menengah keatas yang memiliki kepedulian terhadap kualitas AMDK yang mereka minum. Di sisi lain, ketersediaan barang dari distribusi di pasar juga menjadi fokus Le Minerale. Dan untuk urusan tersebut Le Minerale beruntung karena dapat bernaung dibawah payung besar PT MAYORA INDAH yang telah membangun pasar dan jaringan distribusi hingga ke pelosok nusantara. Hal tersebut menjadikan ketersediaan barang yang banyak dan merata di setiap daerah sehingga mampu untuk memenuhi permintaan pasar. Produk Le Minerale yang paling tinggi

# PENGARUH ADVERTISING, BRAND IMAGE, DAN DISTRIBUTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AMDK

## LE MINERALE

penjualannya adalah PET (botol) 600ml dengan *market size* berkisar 18%.



Sumber : Indonesia Consumer Profile 2017

Gambar 1. Persentase Pasar AMDK Le Minerale Di Indonesia

Walaupun Le Minerale posisi kedua dalam pangsa pasar akan tetapi untuk brand index masih belum tercatat pada tahun 2017 dan baru tercatat pada tahun 2019. Le Minerale langsung mengisi posisi keempat pada brand index AMDK di Indonesia tahun 2019. Ini merupakan pencapaian yang baik bagi Le Minerale dan memungkinkan terus naik jika pemasaran yang tepat dilakukan oleh Le Minerale. Berikut ini adalah tabel top brand index AMDK di Indonesia.

Tabel 1. Peringkat dan persentase Brand AMDK di Indonesia menurut Top Brand Index

No	Brand	2017		2018		2019	
		Ranking	%	Ranking	%	Ranking	%
1	Aqua	1	73.3%	1	63.9%	1	61.0%
2	Vit	2	6.1%	-	-	-	-
3	Club	3	4.5%	3	3.4%	3	5.1%
4	Ades	4	4.1%	2	7.6%	2	6.0%
4	Tang	5	1.8%	4	3.2%	-	-
5	Cleo	-	-	5	2.7%	5	4.7%
6	Le Minerale	-	-	-	-	4	5.0%

Sumber : Top Brand Index 2019

Dari data diatas menunjukkan bahwa Le Minerale masih pada posisi keempat pada top brand index 2019. Tetapi angka dari index yang di raih cukup baik yaitu sekitar 5.0% pada awal masuk top brand index. Hal tersebut menunjukkan pertumbuhan brand yang baik dimasyarakat sehingga pencapaian di tahun pertama pada top brand index cukup baik. Akan tetapi Le Minerale pasti akan terus berusaha meningkatkan brand dari Le minerale sehingga bisa mencapai puncak dari brand index.

Pencapaian yang diraih oleh Le Minerale merupakan bentuk tingkat pembelian dan kepercayaan

masyarakat atau konsumen terhadap produk dari Le Minerale. Le Minerale sebagai perusahaan yang tergolong baru juga pastinya menggunakan sistem pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut. Salah satu strategi pemasaran yang dijalankan adalah *advertising* atau iklan produk. Pada awal-awal munculnya produk Le Minerale terdapat iklan di televisi yang menarik dan berbeda dari iklan yang lain karena iklan yang simpel akan tetapi mudah untuk di ingat. Salah satu yang membuat iklan tersebut adalah kata-kata yang terdapat dalam iklan tersebut yaitu “ada manis-manisnya”. Selain kata-kata yang terdapat dalam iklan juga iklan tersebut memberitahukan bahwa Le Minerale adalah air minum yang dikemas dari air pegunungan yang terdapat mineral-mineral alami yang dibutuhkan tubuh juga menyehatkan sehingga membuat konsumen berniat untuk membeli produk dari Le Minerale.

Dari segi kualitas dan tampilan yang merupakan dari atribut produk Le Minerale mempunyai kesan yang elegan serta dengan kualitas produk yang bagus membuat konsumen menjadi untuk memilih Le Minerale dalam membeli produk AMDK. Selain itu merek ini juga sudah tekenal karena memang mempunyai kualitas yang baik dibandingkan dengan merek AMDK lainnya, oleh karena itu konsumen memilih AMDK Le Minerale dalam memenuhi kebutuhan air minum dalam kemasan.

Distribusi Le Minerale membuat penyediaan akan air minum Le Minerale tersebut menjadi lebih mudah ditemukan atau di jumpai di setiap daerah sehingga kebutuhan akan air minum dalam kemasan (AMDK) menjadi lebih mudah di temukan. Hal ini juga mendukung keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Le Minerale karena tersedia di banyak tempat sehingga mudah untuk di jumpai oleh konsumen. Dan untuk meraih keberhasilan dalam pemasaran, produsen harus melihat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan dari pelanggan sasaran. Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembelian dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian.

### METODE

Jenis penelitian yang diterapkan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif dimaksud untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku secara umum.

Objek dalam penelitian ini adalah variabel *advertising, brand image, dan distribution* sebagai variabel bebas (*independent*) variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*dependent*).

# PENGARUH ADVERTISING, BRAND IMAGE, DAN DISTRIBUTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AMDK

## LE MINERALE

subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Le Minerale di Kebumen yang membeli produk dari Le Minerale sebagai pemenuhan kebutuhan akan air minum dalam kemasan untuk dikonsumsi.

### Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebarluaskan kepada responden yang pernah membeli produk dari Le Minerale di Kebumen. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari studi pustaka dan literatur dari pihak lain di luar perusahaan yang diteliti.

### Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono (2010 :80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua orang di Kebumen yang pernah membeli produk dari Le Minerale dan terutama di daerah perkotaan.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008 :81). Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin untuk mempelajari semua yang ada pada populasi. Alasannya adalah ketika keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili).

Menurut Sugiyono (2008 :82) nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, sampling sistematis, kuota, incidental, purposive, jenuh dan snowball.

Dari berbagai macam teknik nonprobability sampling, penulis memilih *purposive sampling*. Jenis teknik *purposive sampling* adalah teknik pemilihan anggota sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan. Sampel dalam penelitian ini adalah orang yang pernah membeli produk Le Minerale dalam jangka waktu 2 bulan terakhir serta dengan usia minimal 17 tahun.

Menurut Umar (2000), karena penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini di ambil dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n > pq \left( \frac{Za/2}{e} \right)^2$$

Keterangan :

$n$  : jumlah sampel

$Za/2$  : nilai  $Z_{tabel}$  ( $\alpha=5\%$  ;  $a/2=0,025$ )

$e$  : error (batas maksimal error=10%)

$p$  : *precisious* (batas tetapan presisi=5%)

$q$  : *quantity* (jumlah estimasi=0,5)

Dari rumus diatas, dapat dihitung jumlah sampel sebagai berikut :

$$n > pq \left( \frac{Za/2}{e} \right)^2$$

$$n > 0,5 \times 0,5 \left( \frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$n > 96,04$$

Peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang agar dapat memenuhi syarat pengambilan sampel minimal yaitu sebanyak 96 orang.

### Teknik Pengumpulan Data

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2010 :142). Penelitian ini menggunakan tipe kuisisioner, yaitu:

Kuisisioner tertutup, yaitu responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan. Pada penelitian ini meliputi pernyataan-pernyataan yang terdapat pada kuisisioner.

Teknik ini dilakukan dengan mempelajari literatur atau buku-buku yang relevan, artikel maupun jurnal yang berkaitan dengan penelitian.

### Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan alat bantu berupa program aplikasi komputer yaitu SPSS 22 *for windows* (*statistical product and services solutions*) dalam melakukan perhitungan pengelolaan data.

### Uji Validitas Dan Reliabilitas

Menurut Ghazali (2009 ), uji validitas kuisisioner tersebut digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner.

Menurut Ghazali (2009 ), reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

### Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2009).

Menurut Imam Ghazali (2009 :105) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dideteksi dengan melihat besar VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila  $VIF = 1/tolerance$ , artinya jika  $VIF \geq 10$ , maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas dan jika  $VIF \leq 10$  berarti tidak terjadi multikolinieritas antar variabel.

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika

# PENGARUH *ADVERTISING*, *BRAND IMAGE*, DAN *DISTRIBUTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AMDK

## LE MINERALE

variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili ukuran kecil, sedang dan besar (Ghozali, 2013 :138).

### Uji Hipotesis

Menurut Ghozali (2009), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh berpengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antar variabel bebas terhadap variabel terikat dengan tingkat signifikan  $\alpha = 0,05$ .

Menurut Ghozali (2009 :17), sebagai berikut: Tidak ada pengaruh signifikan apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan signifikansi  $> 0,05$ . Terdapat pengaruh signifikan apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan signifikansi  $< 0,05$ .

Uji F statistik pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independent* atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (*dependent*) menurut Ghozali (2006 :88).

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) dengan signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

Kriteria uji F sebagai berikut (Ghozali, 2009 :91): Apabila  $F_{hitung}$  yang diperoleh dari perhitungan regresi signifikansinya lebih kecil dari 0,05 dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Apa bila  $F_{hitung}$  yang diperoleh dari hasil perhitungan regresi signifikansi lebih besar dari 0,05 dan  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Hasil penelitian dan pembahasan menggunakan program *SPSS 22 for Windows* sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas *Advertising*

No	Item pernyataan	r hitung	r table	Status
1	Butir 1	0,705	0,196	Valid
2	Butir 2	0,741	0,196	Valid
3	Butir 3	0,729	0,196	Valid
4	Butir 4	0,743	0,196	Valid

Sumber : data primer diolah, 2020

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas *Brand Image*

No	Item pernyataan	r hitung	r table	Status
1	Butir 1	0,711	0,196	Valid
2	Butir 2	0,722	0,196	Valid
3	Butir 3	0,801	0,196	Valid
4	Butir 4	0,767	0,196	Valid

Sumber : data primer diolah, 2020

Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas *Distribution*

No	Item pernyataan	r hitung	r table	Status
1	Butir 1	0,775	0,196	Valid
2	Butir 2	0,823	0,196	Valid
3	Butir 3	0,820	0,196	Valid

Sumber : data primer diolah, 2020

Tabel 5. Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian

No	Item pernyataan	r hitung	r table	Status
1	Butir 1	0,720	0,196	Valid
2	Butir 2	0,715	0,196	Valid
3	Butir 3	0,754	0,196	Valid
4	Butir 4	0,773	0,196	Valid

Sumber : data primer diolah, 2020

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel bebas memiliki nilai r hitung lebih besar dari R tabel.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

No	Variabel	Nilai Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
1	<i>Advertising</i>	0,707	0,60	Reliabel
2	<i>Brand Image</i>	0,742	0,60	Reliabel
3	<i>Distribution</i>	0,730	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,724	0,60	Reliabel

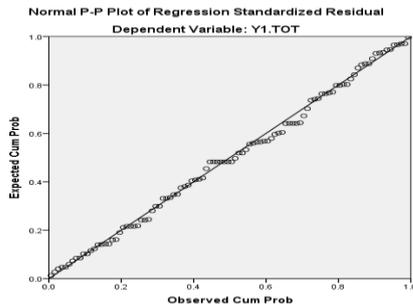
Sumber : data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach alpha* untuk variabel *Advertising* sebesar 0,707, untuk variabel *Brand Image* sebesar 0,742, untuk variabel *Distribution* sebesar 0,730 dan untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,724. Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

# PENGARUH *ADVERTISING*, *BRAND IMAGE*, DAN *DISTRIBUTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AMDK

## LE MINERALE

### Uji Asumsi Klasik



Sumber : data primer diolah, 2020

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

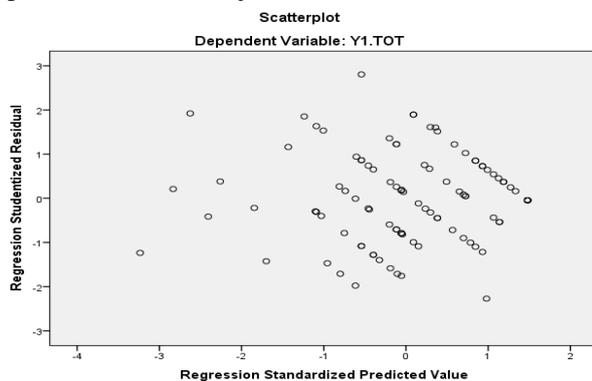
Berdasarkan gambar diatas uji normalitas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas karena pada grafik normal probability plot terlihat data atau titik menyebar disekitar garis diagonal atau pada distribusi normal.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF
1	<i>Advertising</i>	0,533	1,875
2	<i>Brand Image</i>	0,462	2,166
3	<i>Distribution</i>	0,376	2,660

Sumber : data primer diolah, 2020

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan semua variabel bebas menunjukkan angka VIF dibawah 10 dan *tolerance* diatas 0,1. Berarti model regresi yang digunakan dapat dipakai karena tidak terjadi multikolinieritas.



Sumber : data primer diolah, 2020

Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa titik-titik di dalam scatter plot menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda dalam penelitian ini tidak mengandung heterokedastisitas.

### Uji Hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.914	.996		1.923	.057
<i>Advertising</i>	.300	.086	.282	3.491	.001
<i>Brand Image</i>	.212	.092	.200	2.307	.023
<i>Distribution</i>	.495	.109	.436	4.525	.000

Sumber : data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji t diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Pada pengujian hipotesis satu didapatkan hasil estimasi variabel *Advertising* dengan nilai  $t_{hitung} 3,491 > t_{tabel} 1,984$  dengan signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$  maka ini menunjukkan bahwa variabel *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada pengujian hipotesis dua didapatkan hasil estimasi variabel *Brand Image* dengan nilai  $t_{hitung} 2,307 > t_{tabel} 1,984$  dengan signifikan sebesar  $0,023 < 0,05$  maka ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada pengujian hipotesis ketiga didapatkan hasil estimasi variabel *Distribution* dengan nilai  $t_{hitung} 4,525 > t_{tabel} 1,984$  dengan signifikan sebesar  $0,00 < 0,05$  maka ini menunjukkan bahwa variabel *Distribution* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk AMDK Le Minerale di Wilayah Kebumen, dan hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini semua variabel berpengaruh dan signifikan.

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	208.357	3	69.452	63.716	.000 <sup>b</sup>
Residual	104.643	96	1.090		
Total	313.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Distribution*, *Advertising*, *Brand Image*

Sumber : data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa F hitung adalah  $63,716 > F_{tabel}$  sebesar 2,696 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel *Advertising*, *Brand Image* dan *Distribution* secara bersama-sama berpengaruh signifikan

# PENGARUH *ADVERTISING*, *BRAND IMAGE*, DAN *DISTRIBUTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AMDK

## LE MINERALE

terhadap Keputusan Pembelian produk AMDK Le Minerale di Wilayah Kebumen.

### Kutipan dan Acuan

Menurut Kotler (2000 :201) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk. Pembelian suatu produk merupakan suatu proses dari seluruh tahapan dalam proses pembelian konsumen.

*Advertising* atau iklan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi atau produk-produknya yang di transmisikan ke suatu khalayak target melalui media dan bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, reklame luar ruangan, atau kendaraan umum (Lee dan Johnson, 2007).

Kotler dan Keller (2009:189), menyatakan bahwa citra merek merupakan suatu persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumen. Konsumen ketika mendengar slogan yang berkaitan dengan suatu produk maka langsung mengingat dari merek tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009:106), mendefinisikan saluran distribusi sebagai sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi.

### PENUTUP

#### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Advertising*, *Brand Image*, dan *Distribution* terhadap Keputusan Pembelian produk AMDK Le Minerale di Kebumen, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Variabel *Advertising*, *Brand Image*, *Distribution* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk AMDK Le Minerale di Kebumen.
2. hasil uji silmultan atau uji F menunjukkan angka sebesar 63,716 yang lebih besar dari F tabel yaitu 2,696 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel *Advertising*, *Brand Image*, dan *Distribution* secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk AMDK Le Minerale di Kebumen.

#### Saran

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan Le Minerale yang bergerak di bidang produksi AMDK. Peningkatan penjualan bisa dilakukan dengan membuat konsumen membuat keputusan pembelian dan faktor-faktor dalam menentukan pembelian diantaranya adalah *Advertising*, *Brand Image*, dan *Distribution*. Dengan adanya iklan yang menarik serta intensitas yang tinggi dapat

mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian karena jika seorang konsumen mengetahui adanya produk yang di iklankan melalui media massa dan menarik maka akan mempengaruhi keinginan untuk membeli atau sebagai alternatif pilihan untuk membeli AMDK sehingga konsumen memutuskan untuk membeli Le Minerale.

Dengan terciptanya *brand Image* yang baik di mata masyarakat akan menjadikan konsumen percaya dengan produk yang kita jual sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut harus di dukung dengan adanya distribusi yang baik sehingga ketersediaan barang atau jasa yang kita jual dengan mudah didapatkan oleh konsumen, maka konsumen akan dengan mudah mengambil dan membeli produk Le Minerale tersebut pada waktu dan tempat yang di inginkan atau dibutuhkan. Oleh karena itu perusahaan Le Minerale diharapkan dapat mempertimbangkan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti *advertising*, *brand image*, dan *distribution* agar mampu meningkatkan penjualan perusahaan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS*. Cetakan Ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen pemasaran*. Jakarta. Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 12. Jakarta: Erlangga.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Diterjemah oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada Media..
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Ketujuh. Bandung: Penerbit Alfabeta CV.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.